

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

TRẦN THIÊN NGÂN

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING
CHO DỊCH VỤ CUNG ỨNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG
TẠI CÔNG TY BÁCH KHOA COMPUTER TRÊN
THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 60.34.01.02

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2016

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS ĐÀO HỮU HÒA

Phản biện 1: PGS.TS Phạm Thị Lan Hương

Phản biện 2: GS.TS Nguyễn Đình Hương

Luận văn sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp
Thạc sĩ kinh tế họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 10 tháng 01
năm 2016

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, thế giới công nghệ ngày càng thay đổi và hiện đại đến chóng mặt, những phát minh đột phá làm thay đổi cuộc sống của con người. Nhu cầu sở hữu một chiếc điện thoại di động ban đầu chỉ là mơ ước, càng về sau thì đó là điều thiết yếu, không thể thiếu trong cuộc sống. Bắt kịp được xu hướng đó, Bách Khoa Computer bắt đầu đưa những chiếc điện thoại di động vào mạng lưới phân phối của mình.

Với con số tăng trưởng trung bình 30%/năm, thị trường điện thoại di động ở Việt Nam, được xem là một thị trường hấp dẫn. Nhiều hãng điện thoại đang nhắm đến thị trường này, tạo nên sức ép cạnh tranh khá gay gắt không chỉ giữa những nhà sản xuất mà cả những nhà phân phối về giá, dịch vụ khách hàng,... Chính vì lý do đó, để đảm bảo lợi thế cạnh tranh thì việc hoàn thiện chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng sao cho nhanh nhất, hoàn hảo nhất được xem là một trong những quan tâm hàng đầu của những nhà phân phối như Bách Khoa Computer, FPT, Thế Giới Di Động, Viễn Thông A, Phi Long,... Để làm được điều này doanh nghiệp phải thực hiện sản xuất kinh doanh hướng theo hướng thị trường, theo khách hàng và phải áp dụng thực hiện các hoạt động marketing vào hoạt động kinh doanh trên thị trường

Với tình hình trên, công ty máy tính Bách Khoa Computer đã có những chính sách marketing vô cùng hợp lý, đã liên tục tăng trưởng qua các năm và là một trong những nhà phân phối điện thoại di động hàng đầu tại Việt Nam hiện nay. Tuy nhiên, việc nghiên cứu chính sách Marketing của công ty trong những năm vừa qua, kết hợp với phân tích điểm mạnh, điểm yếu của các công ty trong ngành để

doanh nghiệp học hỏi, rút ra bài học kinh nghiệm và hoàn thiện các chính sách marketing để sống sót và cạnh tranh trong thị trường phân phối điện thoại di động hiện nay vẫn là việc làm cần thiết. Đó cũng là lý do tôi tiến hành nghiên cứu đề tài: *Hoàn thiện chính sách marketing cho sản phẩm điện thoại di động tại công ty Bách Khoa Computer trên thị trường Đà Nẵng.*

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về chính sách Marketing trong kinh doanh.

- Làm rõ thực trạng các chính sách marketing đối với dịch vụ cung ứng điện thoại di động tại công ty Bách Khoa Computer trên thị trường Đà Nẵng

- Hoàn thiện chính sách Marketing cho dịch vụ cung ứng điện thoại di động tại công ty Bách Khoa Computer trên thị trường Đà Nẵng

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

• Đối tượng nghiên cứu: luận văn tập trung nghiên cứu các vấn đề về lý luận và thực tiễn thực hiện chính sách Marketing đối với dịch vụ cung ứng điện thoại di động tại công ty Bách Khoa Computer trên thị trường Đà Nẵng

• Phạm vi nghiên cứu:

- Không gian: Hệ thống các cơ sở kinh doanh của Bách Khoa Computer tại Đà Nẵng

- Thời gian: các số liệu điều tra thực tế được tiến hành trong khoảng thời gian tháng 9 năm 2015, số liệu thứ cấp được thu thập trong khoảng thời gian từ năm 2011 đến 2014, tầm xa của các giải pháp từ năm 2016 đến năm 2020

- Nội dung: hoàn thiện chính sách marketing đối với dịch vụ cung ứng điện thoại di động tại công ty Bách Khoa Computer trên thị trường Đà Nẵng

4. Phương pháp nghiên cứu

Kết hợp giữa phương pháp duy vật biện chứng với phương pháp thu thập dữ liệu và chọn lọc thông tin từ tài liệu học tập, các tài liệu nội bộ của công ty.

Phương pháp so sánh: để đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh qua các năm; phân tích tổng hợp, nghiên cứu tham khảo tư liệu của các tác giả liên quan đến đề tài để phân tích, suy luận và đánh giá thực trạng để tìm giải pháp

Phương pháp điều tra: sử dụng phương pháp điều tra chọn mẫu thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Dựa trên số liệu thu thập được, thống kê, mô tả, phân tích dữ liệu, đưa ra các nhận xét làm căn cứ để hoàn thiện các chính sách Marketing

5. Bố cục đề tài

Chương 1: Cơ sở lý luận về chính sách marketing trong doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng chính sách marketing cho dịch vụ cung ứng điện thoại di động của công ty Bách Khoa Computer trên thị trường Đà Nẵng

Chương 3: Hoàn thiện chính sách marketing cho dịch vụ cung ứng điện thoại di động của công ty Bách Khoa Computer trên thị trường Đà Nẵng

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Dựa vào tài liệu của các tác giả trong nước và nước ngoài tập trung vào các tài liệu về Marketing trong doanh nghiệp

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG KINH DOANH

1.1. TỔNG QUAN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING

1.1.1. Khái niệm về Marketing

Marketing là quá trình doanh nghiệp thích nghi với thị trường, tạo ra các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người. Quá trình này bắt đầu từ việc doanh nghiệp phát hiện được những nhu cầu và mong muốn của con người phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, qua đó xác định được cách thỏa mãn nhu cầu và mong muốn ấy một cách có hiệu quả nhất

1.1.2. Khái niệm chính sách marketing

Chính sách marketing là những nguyên tắc chỉ đạo, quy tắc, phương pháp, thủ tục được thiết lập gắn với hoạt động marketing nhằm hỗ trợ và thúc đẩy việc thực hiện các mục tiêu đã xác định.

Đối với hàng hóa hữu hình thông thường, chính sách marketing là các quyết định liên quan trực tiếp đến bốn biến số của marketing mix: sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông nhằm mục đích đạt được mục tiêu ngắn hạn của doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong dịch vụ thì chính sách marketing còn bao gồm thêm ba biến số là: nguồn nhân lực, chính sách bằng chứng và dịch vụ, quy trình cung ứng dịch vụ.

1.1.3. Vai trò của chính sách marketing trong doanh nghiệp

Chính sách marketing là các quyết định cụ thể hóa việc thực hiện chiến lược marketing của doanh nghiệp

Chính sách marketing giúp doanh nghiệp đối phó với sự cạnh tranh khốc liệt, từ đó nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.

Thành công của doanh nghiệp phụ thuộc vào việc họ có cung cấp được cho thị trường đúng cái thị trường cần, phù hợp với mong muốn và khả năng mua của người tiêu dùng hay không .

Chính sách marketing đúng đắn sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả trong việc sử dụng các nguồn lực của mình.

1.2. TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING

1.2.1. Phân tích môi trường marketing

a. Môi trường vĩ mô: bao gồm các yếu tố nhân khẩu học, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị - xã hội và văn hóa.

b. Môi trường vi mô: bao gồm các nhân tố bản thân doanh nghiệp, các nhà cung ứng, các thành phần trung gian, đối thủ cạnh tranh, khách hàng và công chúng.

1.2.2. Xác định mục tiêu marketing

Muốn thiết lập mục tiêu Marketing thì trước hết mục tiêu đó phải phù hợp với mục tiêu mà công ty đang theo đuổi. Các mục tiêu marketing gồm: Mục tiêu tăng trưởng, mục tiêu cạnh tranh, mục tiêu an toàn.

1.2.3. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm

a. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là chia thị trường không đồng nhất thành những nhóm thị trường đồng nhất để làm nổi rõ lên sự khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi.

Một số tiêu thức phân đoạn thị trường thường sử dụng đó là phân đoạn theo các tiêu thức địa lý, phân đoạn theo các tiêu thức nhân khẩu học và phân đoạn theo đặc điểm tiêu dung

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Công ty phải xem xét phân đoạn thị trường nào phù hợp với sở trường, khả năng của mình để khai thác thành công các phân khúc đó. Có năm phương án để xem xét lựa chọn thị trường mục tiêu: tập trung vào một đoạn thị trường, chuyên môn hóa có chọn lọc, chuyên môn hóa theo thị trường, chuyên môn hóa theo sản phẩm, chiếm toàn bộ thị trường.

c. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp sao cho nó có thể chiếm được một chỗ đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

1.2.4. Xây dựng các chính sách Marketing

a. Chính sách sản phẩm (Product)

Chính sách sản phẩm là những nguyên tắc chỉ đạo, quy tắc, phương pháp, thủ tục được thiết lập gắn với việc phát triển và đổi mới sản phẩm nhằm hỗ trợ và thúc đẩy việc thực hiện các mục tiêu đã xác định. Chính sách sản phẩm bao gồm toàn bộ các giải pháp định hướng cho việc phát triển sản phẩm, làm cho sản phẩm luôn thích ứng với thị trường, đáp ứng cầu thị trường trong thời kỳ chiến lược xác định.

b. Chính sách định giá (Price)

Chính sách giá là những nguyên tắc, định hướng và quan điểm trong ứng xử về giá để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Các chính sách giá đúng cho phép doanh nghiệp có thể định giá và quản lý giá có hiệu quả trong kinh doanh. Có nhiều phương pháp định giá trong Marketing, tuy nhiên chúng được chia thành 3 nhóm cơ bản: định giá hướng vào chi phí, định giá theo đối thủ cạnh tranh, định giá dựa trên người mua

c. Chính sách phân phối (Place)

Kênh phân phối là kênh lưu chuyển hàng hóa và quyền sở hữu hàng hóa từ người cung ứng nguyên vật liệu cho đến người sản xuất cho đến người tiêu dùng cuối cùng. Có ba phương án để lựa chọn về độ bao phủ của kênh: phân phối độc quyền, phân phối chọn lọc và phân phối rộng rãi

Xung đột trong kênh gồm ba dạng là xung đột đa kênh, xung đột dọc và xung đột ngang.

Những chức năng hậu cần cơ bản bao gồm tổng kho, quản trị tồn kho, vận chuyển và quản trị thông tin hậu cần.

d. Chính sách truyền thông marketing (promotion)

Hệ thống truyền thông marketing bao gồm năm công cụ chủ yếu: quảng cáo, marketing trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ công chúng và tuyên truyền, bán hàng trực tiếp.

1.2.5. Tổ chức và kiểm tra hoạt động marketing

Các nội dung cần triển khai bao gồm là: xây dựng chương trình hành động cụ thể, tổ chức bộ phận marketing thích hợp với quy mô hoạt động marketing của doanh nghiệp, phát triển hệ thống khen thưởng và quyết định, xây dựng bầu không khí tổ chức tích cực, phát triển nguồn nhân lực đủ khả năng thực hiện các chương trình marketing, tạo không khí làm việc thoải mái, kiểm tra các hoạt động marketing để đảm bảo thực hiện các chính sách theo đúng kế hoạch.

1.3. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC TRIỂN KHAI CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

1.3.1. Uy tín của nhà cung cấp

Hiện nay hầu như các nhà sản xuất điện thoại di động đều đưa các sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng cuối cùng thông qua

các trung gian bán lẻ chứ không phân phối trực tiếp. Chính vì lý do đó mà ngoài yếu tố thương hiệu của sản phẩm thì uy tín của nhà phân phối là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sắm của khách hàng

1.3.2. Chất lượng dịch vụ

Khi đời sống của người dân ngày càng được cải thiện thì yếu tố chất lượng dịch vụ ngày càng có vị trí quan trọng, ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Thêm vào đó, khi mà sự khác biệt về sản phẩm giữa các nhà phân phối là rất “mong manh” thì chất lượng dịch vụ là nhân tố then chốt để nâng cao vị thế cạnh tranh trong ngành.

1.3.3. Xu hướng tiêu dùng điện thoại di động

- Vị thế của các hãng sản xuất điện thoại di động
- Điện thoại smartphone chiếm lĩnh thị trường
- Đồng hồ thông minh bùng nổ.
- Màn hình lớn được yêu trở lại.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO DỊCH VỤ CUNG ỨNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG CỦA CÔNG TY BÁCH KHOA COMPUTER TRÊN THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY BÁCH KHOA COMPUTER.

2.1.1. Đặc điểm hình thành và phát triển

Công ty cổ phần Công Nghệ Số Bách Khoa BKC hay thường gọi là công ty Bách Khoa Computer (BKC) được thành lập vào tháng 05/1997. Là một trong những Công ty tiên phong trong lĩnh vực kinh doanh thiết bị máy tính tại thị trường Việt Nam. Với bề dày hơn 10 năm hoạt động, 42 chi nhánh, cửa hàng bán lẻ trên khắp 3 miền cả nước. Với tổng số nhân viên hiện tại là gần 1000 người, là tập hợp của các kỹ sư và kỹ thuật viên trẻ năng động có năng lực chuyên môn cao và tận tâm với công việc.. Trong tương lai, hệ thống siêu thị Bách Khoa Computer sẽ được tiếp tục nhân rộng ra 28/64 Tỉnh thành, từ Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Cần Thơ, Bình Dương, Hải Phòng, Đà Nẵng và sau đó là các tỉnh thành khác trên cả nước.

2.1.2. Đặc điểm về tổ chức quản lý

a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

b. Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận

2.1.3. Đặc điểm nguồn lực của Công ty

a. Nguồn nhân lực: đội ngũ nhân sự của công ty hiện nay có 130 người, gồm 62 nam và 68 nữ.

b. Cơ sở hạ tầng

Hệ thống Bách Khoa Computer Đà Nẵng hiện tại đang có 3 cửa hàng và một trung tâm bảo hành. Trụ sở làm việc và các cửa hàng của Bách Khoa Computer Đà Nẵng đều được trang bị đầy đủ hệ

thống máy móc làm việc, phục vụ chu đáo cho công việc và công tác phục vụ nhu cầu mua sắm của khách hàng.

c. Nguồn lực tài chính

Hoạt động kinh doanh giai đoạn 2011 – 2013 đạt hiệu quả cao, lợi nhuận tăng qua mỗi năm. Công ty có tiềm lực về tài chính, sử dụng vốn có hiệu quả và chủ động được nguồn tài chính của mình.

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty tăng dần qua các năm. Năm 2012 và năm 2013 doanh thu tăng lần lượt 55% và 45% so với năm trước đó. Năm 2014 do cạnh tranh gay gắt trên thị trường nên tốc độ tăng trưởng doanh thu chậm lại, chỉ còn tăng gần 12% so với năm 2013. Nhìn chung, tình hình kinh doanh của công ty là có hiệu quả.

2.2. THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO DỊCH VỤ CUNG ỨNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG CỦA CÔNG TY BÁCH KHOA COMPUTER TRÊN THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG

2.2.1. Chính sách sản phẩm

a. Chính sách sản phẩm

- Về danh mục sản phẩm :

Bảng 2.1: Danh mục sản phẩm theo chiều sâu và chiều dài

DVT: loại

Điện thoại	Năm	2012	2013	2014
	Cao cấp (trên 10 triệu đồng)		8	12
Trung cấp (từ 3 đến 10 triệu đồng)		55	69	80
Bình dân (dưới 3 triệu đồng)		50	63	75
Tổng cộng		113	144	169

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Đối với sự đa dạng về nhãn hiệu, Bách Khoa Computer cũng có sự đa dạng tương đương với các đối thủ lớn, đặc biệt với phân khúc hàng bình dân, công ty còn có sự vượt trội (20 nhãn hiệu) hơn hẳn so với các công ty lớn trong ngành

- Về tính đa dạng trong dịch vụ khách hàng, công ty vẫn không ngừng phát triển dịch vụ của mình cả về số lượng lẫn chất lượng. Chính sách đổi trả sản phẩm từ miễn phí trong 10 ngày đầu (nếu là lỗi do nhà sản xuất) đến nay đã tăng lên 15 ngày.

- Về chất lượng dịch vụ: tỷ lệ khách hàng đổi trả sản phẩm, đến bảo hành và sửa chữa máy đã giảm dần qua các năm. Tuy vẫn còn khách hàng phàn nàn về nhân viên tư vấn cũng như dịch vụ bảo hành nhưng cũng đã có sự cố gắng trong việc cải tiến chất lượng dịch vụ. Mặc dù đã quan tâm cải tiến dịch vụ khách hàng của mình nhưng so với các đối thủ cạnh tranh lớn, dịch vụ tại Bách Khoa Computer vẫn còn nhiều hạn chế.

2.2.2. Chính sách giá

a. Định giá dựa trên phí tổn

Giá bán = Chi phí + Mức lợi nhuận kỳ vọng

Ưu điểm: đơn giản và dễ tính toán

Nhược điểm: việc sử dụng phương pháp định giá này dễ dẫn đến sự cứng nhắc trong định giá. Khi nhu cầu xuống thấp thì giá sẽ không hợp lý nếu không điều chỉnh. Chính vì vậy mà phương pháp này thường áp dụng cho các mặt hàng phụ kiện như: tai nghe, pin, sạc điện thoại, thẻ nhớ,...

b. Định giá cạnh tranh

Công ty luôn theo dõi sát sao các động thái của đối thủ để đưa ra một mức giá hợp lý. Thường thì mức giá của công ty thấp hơn hoặc bằng với các đối thủ cạnh tranh có chất lượng dịch vụ tương ứng.

Để có được mức giá thấp hơn các đối thủ cạnh tranh, Bách Khoa Computer đã cắt giảm chi phí quản lý, nhập khẩu trực tiếp linh phụ kiện từ nước ngoài. Cũng có thể thấy rằng công ty ít có các chương trình quảng cáo rầm rộ như các đối thủ lớn của mình là cách công ty cắt giảm chi phí để đưa ra mức giá thấp hơn. Việc tận dụng cơ sở hạ tầng khang trang, hiện đại tại siêu thị Big C, Lotte cũng đã giúp công ty cắt giảm chi phí đầu tư.

Ngoài ra, công ty cũng đã gộp chung nhu cầu hàng của toàn hệ thống cửa hàng tại miền Trung để đặt hàng với số lượng lớn do đó nên chiết khấu của nhà cung cấp cũng cao hơn. Công ty đang trong thời gian chú trọng phát triển thị trường nên vấn đề lợi nhuận không phải là mục tiêu hàng đầu nên công ty đưa ra mức giá thấp hơn đối thủ, dù không nhiều nhưng cũng đã thu hút được sự chú ý của một bộ phận khách hàng nhạy cảm về giá.

2.2.3. Chính sách phân phối

Bách Khoa Computer áp dụng hình thức kênh phân phối trực tiếp (kênh không cấp).

Về tính thuận tiện, hiện nay công ty có hai hình thức bán hàng: bán trực tiếp tại cửa hàng và bán hàng online. Hiện tại hệ thống Bách Khoa Computer Đà Nẵng có 3 cửa hàng. Trong đó cửa hàng tại trụ sở chính Hàm Nghi và cửa hàng tại tầng 3 siêu thị Big C đều nằm tại khu vực quận Thanh Khê, cửa hàng tại siêu thị Lotte nằm tại địa bàn quận Hải Châu. Bình quân cứ 337 268 người dân thì sẽ có một cửa hàng Bách Khoa Computer. Như vậy các cửa hàng của công ty chưa bao phủ hết thị trường Đà Nẵng mà chỉ tập trung vào khu vực trung tâm thành phố. Ngoài ra để giúp khách hàng thuận tiện hơn trong việc mua sắm thì ngoài việc mua hàng trực tiếp tại cửa hàng, khách hàng còn có thể mua online qua trang web www.bkc.vn.

- Về tính sẵn sàng của hàng hóa, hầu hết các sản phẩm đều nhập trực tiếp từ nhà sản xuất nên công ty luôn chủ động được việc đặt hàng với cập nhật những sản phẩm mới nhất trên thị trường. Tuy nhiên đối với sản phẩm điện thoại của thương hiệu OPPO công ty phải nhập hàng từ nhà phân phối Viettel và sản phẩm của thương hiệu Apple phải nhập hàng từ FPT nên tính sẵn sàng về sản phẩm của hai thương hiệu này phụ thuộc vào nhà cung cấp là khá lớn

2.2.4. Chính sách truyền thông marketing

Hiện nay hệ thống Bách Khoa Computer Đà Nẵng đang áp dụng các chính sách truyền thông, cổ động như: quảng cáo, khuyến mãi, tuyên truyền, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp...

2.2.5. Chính sách nguồn nhân lực

Công ty cũng đã có những chương trình nhằm đào tạo và kiểm soát năng lực của nhân viên kỹ thuật và nhân viên bán hàng, nhưng tần suất đào tạo cho nhân viên bán hàng còn thấp, dẫn đến việc nhiều khách hàng phàn nàn việc nhân viên còn thiếu kiến thức về sản phẩm và còn tồn tại trường hợp nhân viên không vui vẻ, thân thiện, nhiệt tình với khách hàng.

2.2.6. Chính sách vật chất – Môi trường dịch vụ

Các cửa hàng đều được bài trí theo format chuẩn với hai màu chủ đạo là xanh lá cây và trắng. Hàng hóa được trưng bày khoa học và bắt mắt, áp dụng cách trưng bày hàng hóa theo các siêu thị và đại siêu thị ở nước ngoài. Chia theo ba cấp độ: xếp ngang tầm mắt của khách hàng, cấp độ thứ hai là ngang tầm tay, cấp độ thứ ba là ngang tầm chân của khách hàng. Chú trọng sử dụng âm nhạc, ánh sáng và hiệu ứng hình ảnh phù hợp.

2.2.7. Chính sách về quá trình cung cấp dịch vụ

Quy trình cung cấp dịch vụ tại Bách Khoa Computer:

- Bán hàng trực tiếp tại hệ thống cửa hàng Bách Khoa Computer

Bước 1: khách hàng chỉ cần bật chống xe và lấy thẻ các khâu còn lại nhân viên bảo vệ của công ty sẽ phục vụ.

Bước 2: Đón tiếp khách hàng từ cửa chính của siêu thị.

Bước 3: Tư vấn cho khách hàng.

Bước 4: Thanh toán.

Bước 5: Nhân viên cung cấp hóa đơn và giúp khách hàng cài đặt đặt máy và hướng dẫn sử dụng.

- Bán hàng online:

Bước 1: Lựa chọn sản phẩm.

Bước 2: Các hình thức đặt hàng:

+ Đặt hàng trên Website

+ Gọi điện thoại đến tổng đài 19006636 nhấn phím 2 hoặc 3

+ Chat trực tiếp với Nhân viên ngay trên Website của Bách Khoa.

Bước 3: Nhận hàng và thanh toán.

2.2.7. Tổ chức và kiểm tra hoạt động marketing

Công tác kiểm tra hoạt động marketing được công ty thực hiện thông qua kiểm tra kế hoạch năm. Công ty đánh giá kết quả marketing thông qua đánh giá doanh thu, lợi nhuận, khả năng sinh lời vào cuối mỗi năm.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHÍNH SÁCH MARKETING CỦA CÔNG TY

2.3.1. Những thành công

Về chính sách sản phẩm: sản phẩm luôn cập nhật kịp thời, tạo được lòng tin với khách hàng với chất lượng sản phẩm chính hãng.

- Về chính sách giá: Phương pháp định giá phù hợp với chất lượng sản phẩm và dịch vụ đi kèm. Chính sách định giá thấp hơn so

với các đối thủ cạnh tranh giúp công ty đến gần hơn với những khách hàng nhạy cảm về giá.

- Về chính sách phân phối: lựa chọn kênh phân phối đúng đắn giúp hàng hóa đến nhanh với người tiêu dùng và giảm thiểu chi phí trung gian.

- Về chính sách truyền thông: sử dụng đa dạng các công cụ truyền thông, thương hiệu Bách Khoa Computer ngày càng được nhiều khách hàng biết đến.

- Về chính sách nguồn nhân lực: đội ngũ nhân viên trẻ, nhiệt tình

- Về chính sách bằng chứng vật chất: cơ sở vật chất khang trang hiện đại

- Về quá trình cung ứng dịch vụ: quy trình dịch vụ hậu mãi, tư vấn khách hàng chu đáo

2.3.2. Những hạn chế

- Về chính sách sản phẩm: Sản phẩm vẫn chưa phong phú bằng các đối thủ lớn như Thế Giới Di Động, FPT, Viễn Thông A...

- Về chính sách giá: khi có sự điều chỉnh giá, thì giá tại cửa hàng tại Big C Đà Nẵng được điều chỉnh trễ hơn so với các cửa hàng khác. Chưa có chính sách giá cụ thể cho khách hàng mua với số lượng lớn.

- Về chính sách phân phối: Số lượng cửa hàng vẫn còn ít.

- Về chính sách truyền thông: Quảng bá trên Facebook trong năm qua chưa được đầu tư đúng mức.

- Về chính sách nguồn nhân lực: Tồn tại một số nhân viên chưa am hiểu nhiều về sản phẩm, chưa thật sự chuyên nghiệp và tận tâm. Số lượng nhân viên tư vấn bán hàng chưa đáp ứng nhu cầu hiện tại.

- Về chính sách bằng chứng vật chất:

Diện tích cửa hàng trong các siêu thị BigC và Lotte vẫn còn khá nhỏ. Nhiều khách hàng không hài lòng về nơi đậu đỗ xe

- Về quá trình cung ứng dịch vụ:

Vào thời gian cao điểm, lượng nhân viên tại cửa hàng không đủ để phục vụ chu đáo cho tất cả các khách hàng dẫn đến quy trình mua bị gián đoạn hoặc kéo dài làm mất thời gian của khách hàng.

2.3.3. Những nguyên nhân của những hạn chế

Những hạn chế còn tồn tại trong việc triển khai các chính sách marketing của công ty vì các nguyên nhân sau.

- Nguồn lực về tài chính vẫn còn hạn chế

- Nhân viên tại công ty chưa được đào tạo kỹ càng về kiến thức chuyên môn lẫn kỹ năng giao tiếp với khách hàng đã được tiếp xúc và làm việc với khách hàng dẫn đến sự không chuyên nghiệp trong tư vấn và phục vụ khách hàng. Lượng nhân viên chăm sóc khách hàng vẫn còn khá mỏng.

- Do quy mô hoạt động của hệ thống Bách Khoa Computer còn nhỏ nên số lượng điện thoại di động tiêu thụ không đủ để gây sức ép về giá đối với nhà cung ứng.

- Mọi sự thay đổi về giá hay sản phẩm đều phải thông qua quản lý của siêu thị và cập nhật trên hệ thống thanh toán của Big C

- Thị trường cạnh tranh hiện nay rất gay gắt bởi các công ty lớn trong ngành có nguồn lực tài chính mạnh, các cửa hàng nhỏ lẻ bán giá rẻ hơn nhờ giảm chi phí do trốn thuế, chi phí mặt bằng thấp,...

- Lực lượng quản lý thị trường trên thành phố không mạnh tay với các cửa hàng buôn bán điện thoại di động xách tay có xuất xứ không rõ ràng hoặc bán hàng nhái với giá rẻ làm ảnh hưởng đến doanh thu của các công ty bán hàng chính hãng.

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING CHO DỊCH VỤ CUNG ỨNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG CỦA CÔNG TY BÁCH KHOA COMPUTER TẠI THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG

3.1. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CUNG ỨNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG TẠI ĐÀ NẴNG

3.1.1. Môi trường vĩ mô

a. Môi trường kinh tế

b. Môi trường chính trị

c. Môi trường nhân khẩu học

d. Môi trường công nghệ

3.1.2. Môi trường vi mô

a. Dự báo nhu cầu của thị trường điện thoại di động tại Đà Nẵng

Theo số liệu thống kê tỷ lệ thuê bao di động tại Việt Nam đạt khoảng 140 thuê bao/100 dân và bình quân 94% người dân có điện thoại di động. Dự báo Đà Nẵng sẽ cần 161677 chiếc điện thoại di động vào năm 2018 và 196982 chiếc và năm 2020.

b. Các lực lượng cạnh tranh trong ngành

- Các đối thủ cạnh tranh trong ngành:

- Các đối thủ cạnh tranh trong ngành

Hiện nay cạnh tranh với Bách Khoa Computer trên địa bàn thành phố Đà Nẵng chủ yếu gồm các đơn vị như: Thế Giới Di Động, FPT Shop, Viễn Thông A, Viettel,... Dự báo đến năm 2020 thị trường cung ứng điện thoại di động tại Đà Nẵng sẽ được thu gọn và trở nên tập trung hơn. Các chuỗi cửa hàng lớn với lợi thế về quy mô sẽ thu tóm được thị phần từ các cửa hàng nhỏ lẻ

- Sức ép từ nhà cung cấp:

Nguồn hàng của công ty được cung ứng từ các nhà cung tại Việt Nam (FPT, digiworld, Q mobile, Oppo) và các nhà sản xuất phụ kiện tại nước ngoài.

- Khách hàng:

Bảng 3.1: Dự báo lượng khách hàng đến năm 2020

Đơn vị tính: người

Năm			2016	2018	2020
Tổng số điện thoại tăng thêm			107532	161677	196982
Dự báo thị phần			6%	8%	10%
Số điện thoại dự kiến bán được			6452	12934	19698
Nhóm tuổi	<18	13.2%	852	1707	2600
	18-25	40.1%	2587	5187	7899
	26-45	34.2%	2207	4423	6737
	>45	12.5%	806	1617	2462
Phân khúc	Bình dân	46.4%	2994	6001	9140
	Trung cấp	32.5%	2097	4204	6402
	Cao cấp	21.1%	1361	2729	4156

- Sản phẩm thay thế :

Điện thoại cố định rẻ hơn so với điện thoại di động là lợi thế lớn mà loại điện thoại này mang lại cho người tiêu dùng nhưng giờ đây khi mà lợi thế duy nhất mà nó mang lại cũng không có gì nổi bật thì người dùng không còn mặn mà với dòng điện thoại này.

3.2. MỤC TIÊU MARKETING CỦA CÔNG TY

Giai đoạn 2015 – 2020.

Mục tiêu tăng trưởng: Doanh thu tăng từ 30 đến 35%

Mục tiêu cạnh tranh: chiếm lĩnh thêm 20% thị phần từ các đối thủ cạnh tranh để có được 25% thị phần điện thoại di động tại Đà Nẵng.

Mục tiêu an toàn: 90% khách hàng sẽ trở lại công ty vào lần kế tiếp.

3.3. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU, ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM

3.3.1. Phân đoạn thị trường

Công ty thực hiện phân thị trường theo tiêu thức nhân khẩu học (bao gồm độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập)

3.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Đánh giá thị trường mục tiêu

-Theo thu nhập

Bảng 3.2: Đánh giá các phân đoạn theo tiêu thức thu nhập

Yếu tố		Thu nhập		
		Cao (> 10 triệu đồng)	Trung bình (3 - 10 triệu đồng)	Thấp (< 3 triệu đồng)
Quy mô và mức tăng trưởng	Điểm	1	3	2
	Trọng số (0.3)	0.3	0.9	0.6
Mức độ hấp dẫn về cơ cấu	Điểm	3	2	1
	Trọng số (0.3)	0.9	0.6	0.3
Mục tiêu, nguồn lực của doanh nghiệp	Điểm	1	2	3
	Trọng số (0.4)	0.4	0.8	1.2
Tổng		1.6	2.3	2.1

Dựa trên bảng đánh giá, ta có thể lựa chọn thị trường mục tiêu là khách hàng có mức thu nhập trung bình (từ 3 đến 10 triệu đồng trên 1 tháng).

- Theo độ tuổi

Bảng 3.3: Đánh giá các phân đoạn theo tiêu thức độ tuổi

Yếu tố		Độ tuổi		
		Trẻ (<25)	Trưởng thành (25-40)	Trung niên (41-65)
Quy mô và mức tăng trưởng	Điểm	3	2	1
	Trọng số (0.3)	0.9	0.6	0.3
Mức độ hấp dẫn về cơ cấu	Điểm	1	3	2
	Trọng số (0.3)	0.3	0.9	0.6
Mục tiêu, nguồn lực của doanh nghiệp	Điểm	3	2	1
	Trọng số (0.4)	1.2	0.8	0.4
Tổng		2.4	2.3	1.3

Dựa trên bảng đánh giá, ta có thể lựa chọn hai thị trường mục tiêu là khách hàng trong độ tuổi trẻ và trưởng thành (dưới 40 tuổi).

- Theo nghề nghiệp

Bảng 3.4: Đánh giá các phân đoạn theo tiêu thức nghề nghiệp

Yếu tố		Nghề nghiệp		
		Học sinh – sinh viên	Nhân viên văn phòng	Khác
Quy mô và mức tăng trưởng	Điểm	3	2	1
	Trọng số (0.3)	0.9	0.6	0.3
Mức độ hấp dẫn về cơ cấu	Điểm	1	2	3
	Trọng số (0.3)	0.3	0.6	0.9
Mục tiêu, nguồn lực của doanh nghiệp	Điểm	3	2	1
	Trọng số (0.4)	1.2	0.8	0.4
Tổng		2.4	2	1.6

Dựa vào bảng đánh giá, ta có thể lựa chọn thị trường mục tiêu là khách hàng học sinh, sinh viên.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Như vậy thị trường mục tiêu của công ty là khách hàng trẻ tuổi, chủ yếu là học sinh-sinh viên, có mức thu nhập/chi tiêu trung bình tại thành phố Đà Nẵng và các huyện lân cận thành phố thuộc Huế và Quảng Nam

3.3.3. Định vị sản phẩm

Tiếp tục duy trì chất lượng sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ, phục vụ khách hàng ngày một chu đáo hơn theo slogan “Đến với Bách Khoa đến với niềm tin”

3.4. HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING CHO DỊCH VỤ CUNG ỨNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG CỦA CÔNG TY BÁCH KHOA COMPUTER TRÊN THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG

3.4.1. Chính sách sản phẩm

Liên tục theo dõi xu hướng của thị trường để cập nhật những sản phẩm dịch vụ mới nhất, đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của khách hàng.

3.4.2. Chính sách giá

Bách Khoa Computer áp dụng chính sách giá theo thị trường, vì vậy để có được mức giá tốt, công ty cần đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, xem xét động thái của các đối thủ cạnh tranh,... nắm bắt kịp thời các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá trên thị trường như giá của đối thủ cạnh tranh và điều chỉnh giá cả hợp lý.

Thiết lập các chương trình đặc biệt cho những nhóm đối tượng khách hàng thân thiết với những ưu đãi bất ngờ

3.4.3. Chính sách phân phối

Công ty nên tiếp tục giữ nguyên kênh phân phối trực tiếp nhưng tăng thêm số lượng cửa hàng để tạo thuận tiện cho việc mua sắm của

khách hàng. Ngoài ra công ty xem xét về việc mở thêm cửa hàng tại vùng nông thôn. Thời gian sắp tới, công ty nên tiến hành khảo sát chi tiết ở một số thị trường nông thôn.

3.4.4. Chính sách truyền thông

Duy trì những chương trình khuyến mãi hấp dẫn, tung ra các chương trình khuyến mại bất ngờ và ngăn ngừa sẽ thu hút đặc biệt hơn với khách hàng. Bổ sung các chương trình quảng cáo dài hạn để gợi nhớ hình ảnh Bách Khoa Computer trong nhận thức của khách hàng...Tiếp tục phối hợp với các công ty lớn tài trợ cho nhiều chương trình có đông đảo lượng người theo dõi, đặc biệt là giới trẻ, xem xét về việc sử dụng các phiếu giảm giá., Chú trọng hơn trong việc quảng cáo trên Facebook và các diễn đàn xã hội.

3.4.5. Chính sách nguồn nhân lực

bộ phận Nhân sự cần có kế hoạch cho nhân viên tham gia các khóa đào tạo tại chỗ, huấn luyện về kỹ năng giao tiếp, phục vụ khách hàng, kỹ năng bán hàng, các kỹ năng chuyên môn. Đồng thời cũng cần hợp tác với các tổ chức bên ngoài để đưa nhân viên tham gia các khóa huấn luyện bên ngoài. Điều chỉnh mức khen thưởng đãi ngộ, xây dựng môi trường làm việc đoàn kết, thân thiện, hiệu quả.

3.4.6. Chính sách bằng chứng vật chất

Công ty cũng cần tiếp tục đầu tư trang thiết bị hiện đại hóa hệ thống máy móc thiết bị. Điện toán hóa hệ thống kinh doanh của các cửa hàng, nâng công nghệ thông tin lên tầm cao mới phục vụ cho công tác quản lý tập trung của siêu thị, ra các quyết định kinh doanh một cách kịp thời

3.4.7. Quá trình cung cấp dịch vụ

Chuẩn hóa quy trình cung ứng dịch vụ với mọi nhân viên, luôn cập nhật những ưu điểm trong quy trình cung ứng dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh

3.5. TỔ CHỨC VÀ KIỂM TRA HOẠT ĐỘNG MARKETING

Công ty cần tuyển dụng thêm một nhân viên thiết kế riêng cho phòng marketing, phụ trách thiết kế băng rôn, banner, tờ rơi, catalog,... một nhân viên tổ chức sự kiện và một nhân viên phụ trách việc seo web lên top google và quản trị tài khoản Facebook.

Để nâng cao hiệu quả các hoạt động marketing tin công ty cần có kế hoạch kiểm tra vào cuối tháng, quý, năm để đảm bảo đạt được những chỉ tiêu về doanh số, lợi nhuận, thị phần và các chỉ tiêu khác như kế hoạch đã đề ra

Kiểm tra hiệu suất của lực lượng bán hàng, hiệu suất quảng cáo, hiệu suất khuyến mãi, hiệu suất phân phối...Phát hiện ra các vấn đề cần cải tiến để nâng cao hiệu suất chi phí của các hoạt động này.

KẾT LUẬN

Hoạt động marketing có vai trò hết sức quan trọng đối với sự phát triển của một doanh nghiệp khi tham gia vào thị trường kinh doanh. Trong xu thế hội nhập nền kinh tế toàn cầu, các thành phần kinh tế, lĩnh vực kinh doanh đều có cơ hội phát triển như nhau tạo ra nhiều cơ hội cũng như thách thức đối với các doanh nghiệp.

Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt, các công ty dịch vụ cung ứng điện thoại di động luôn cố gắng hoàn thiện quá trình cung ứng dịch vụ cũng như hiệu quả của các chính sách công cụ marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh. Chính vì vậy, để có thể tồn tại và phát triển một cách bền vững thì Bách Khoa Computer phải có tầm nhìn chiến lược kinh doanh với các chính sách marketing đúng đắn, linh hoạt, nhạy bén để kịp thời thích ứng với những biến đổi khôn lường của thị trường

Luận văn đã hệ thống hóa một cách đầy đủ và khoa học các vấn đề lý luận về khái niệm marketing, marketing –mix; quy trình xây dựng chính sách marketing và phân tích tình hình hoạt động kinh doanh và chính sách marketing hiện tại của công ty. Bên cạnh đó, tác giả cũng đã dựa vào cơ sở phát triển của thị trường di động tại Đà Nẵng nói chung và miền Trung nói riêng, sử dụng các phương pháp nghiên cứu, phân tích thực tiễn để xây dựng chính sách marketing cho dịch vụ cung ứng điện thoại di động của công ty Bách Khoa Computer tại Đà Nẵng đến năm 2020.

Tuy vẫn còn nhiều vấn đề cần phải tiếp tục nghiên cứu, hoàn thiện song các nội dung và giải pháp đã được xác định trong luận văn là phù hợp với điều kiện tại công ty và có thể ứng dụng trong thực tiễn kinh doanh.